

¿ES DIFERENTE EL MARKETING DE HOY?

En los últimos años he escuchado frecuentemente preguntas, comentarios y discusiones sobre este tema: ¿es el marketing de hoy diferente al de hace 10, 20 o 30 años? A continuación, expresaré mi opinión desde una perspectiva pragmática y realista.

Como en muchos temas, no existe una respuesta definitiva, correcta o incorrecta sobre esto. Sin embargo, sí podemos discutir y analizar sobre lo que ha cambiado desde los puntos de vista del entorno, las condiciones, el consumidor, la comunicación y la tecnología, con el fin de explicar a qué nos

enfrentamos hoy en el mundo del marketing. Obviamente, no intentaré ser muy sofisticado ni muy teórico en esta discusión, sino más bien pragmático, como mencione líneas arriba.

Mi conclusión es que el marketing fundamentalmente no ha cambiado. Permítanme explicarlo.

Cuando analizamos los fundamentos en los que el marketing basa su existencia, podemos notar que estos son los mismos desde que empezó su desarrollo hace ya muchos años. No hay manera de hacer un

excelente marketing sin primero entender y analizar profundamente el mercado y a los consumidores (potenciales o actuales) para poder obtener conclusiones basadas en las tendencias; las necesidades no satisfechas de los consumidores objetivo; lo que otros están ofreciendo, y si tienen éxito o no; las oportunidades en categorías adyacentes o nuevas; las posibilidades a nivel geográfico; si la ecuación de valor (precio versus valor percibido) de nuestro producto es óptima o no; las mejores formas de conectarse con el mercado, etcétera.

Todos estos fundamentos del

marketing continúan y continuarán vigentes con el paso del tiempo; la fórmula para ganar con el consumidor es básicamente la misma.

He tenido la fortuna de haber trabajado y haber sido testigo cercano, y por muchos años, de la validez de estas prácticas en los sectores de consumo masivo, educación y ahora en el mundo farmacéutico. Mi experiencia también confirma que no existen diferencias importantes en cómo hacer excelente marketing, independientemente de los sectores o categorías industriales o de consumo de los que estemos hablando.

Entonces, si las bases siguen siendo las mismas, es inevitable que surja la siguiente pregunta: ¿qué tiene de diferente el marketing en el mundo de hoy? En mi opinión, los factores que han evolucionado y continúan haciéndolo son los siguientes:

- Los vehículos o medios y los contenidos que usamos para comunicarnos con el consumidor y transmitirle nuestros mensajes efectiva y eficientemente.
- La cantidad casi infinita de información disponible hoy para evaluar y analizar lo que sea necesario. Por ejemplo, actualmente la tecnología y las plataformas digitales juegan un rol fundamental en el planeamiento y la ejecución de la estrategia de medios y comunicación, a diferencia del pasado, cuando la televisión, la radio y los medios impresos (en ese orden) eran los principales vehículos de difusión de mensajes.

Continuaré construyendo sobre esta apreciación a través de un ejemplo, al que se hará alusión a lo largo de toda la explicación.

Pensemos en el ciclo o proceso



de cómo los consumidores (o nosotros mismos) investigan, aprenden, deciden y usan un producto, sin importar la industria o la naturaleza de este. Normalmente empezamos por reconocer que debemos satisfacer, por ejemplo, la necesidad de un medio de transporte personal y privado para una familia (un automóvil). ¿Qué sucede a continuación? Necesitamos información para poder tomar una decisión de compra.

Esta puede llegar a nosotros a través de medios masivos de comunicación como la televisión, aún relevante pero gradualmente con menos impacto en las audiencias objetivo, especialmente a partir de la generación millennial (los nacidos desde principios de los 80 hasta mediados de los 90).

Cada vez con mayor frecuencia acudimos de inmediato a la computadora, la tableta o el celular para buscar la información específica que necesitamos, la que estará frente a nosotros en cuestión de segundos en cantidades impor-

tantes, en nuestro ejemplo, sobre los fabricantes, modelos, versiones, precios, colores, puntos de venta, y todo lo que nos interese saber para decidirnos por una marca y modelo de automóvil. Inclusive podemos comunicarnos digitalmente con el vendedor, hacer preguntas, aclarar dudas, etcétera.

Es decir, la comunicación en el proceso de entendimiento y decisión del producto se transformó en activa en lugar de pasiva, como lo era en el pasado. Es decir, gracias a la tecnología, la publicidad ya no es unidireccional. Esto quiere decir que ya no solo son los productores los que pueden enviar mensajes acerca de un producto.

Los consumidores, ahora más que nunca, tienen la oportunidad de responder con su opinión acerca de un servicio o producto que ellos han probado. Así, gracias al internet y su difusión rápida, una consumidora puede ayudar, de manera indirecta e involuntaria, a dar a conocer el producto. Es más, esta tendencia de retroalimentación ha dado



lugar al surgimiento gradual de los prosumidores, consumidores que a la vez son productores, como su nombre lo indica.

Adicionalmente, gracias a la tecnología, el fabricante o vendedor también tiene la oportunidad de analizar qué buscamos, quiénes somos o qué nos interesa para poder hacer seguimiento a nuestro interés, comunicarse con nosotros e inclusive entender nuestras preferencias con respecto al producto y hacer modificaciones en la estrategia, sus características, etcétera. Esto es lo que hoy se conoce como análisis de big data, proceso para el cual hoy contamos con ingentes cantidades de información disponible que tenemos que saber evaluar y analizar efectivamente para sacar conclusiones correctas y valiosas que impacten nuestra estrategia, las cuales a su vez impactarán en la toma de decisiones de compra de los consumidores.

Todo este proceso por el cual los consumidores se informan, analizan y empiezan a decidir sobre el producto a través de la tecnología es lo que hoy llamamos el momento cero de la verdad, etapa clave e inicial en la que los consumidores son muy proactivos para poder tomar decisiones basadas en información completa y específica. Los consumidores de hoy en día son mucho más exigentes, pues al tener mucha más información a la mano, tienen un mayor rango de posibilidades de elección de producto.

Este paso es seguido por el primer momento de la verdad, que es cuando los consumidores deciden visitar el lugar físico o centro de distribución, en nuestro ejemplo de los automóviles o las marcas que decidan explorar. Es allí donde pueden conocer y experimentar directamente con el

producto y concretar la compra. Es importante mencionar que el uso de la tecnología también está transformando drásticamente este momento, ya que los consumidores están comprando directamente en línea todo tipo de productos con mayor frecuencia.

La explosión de las ventas por internet de los últimos años es una clara prueba de esto; por tanto, es fundamental que nuestra estrategia y plan digital sea muy sólido en términos de producto, experiencia digital, información, facilidad de compra y entrega, etcétera. Esto con el objetivo de asegurar que ganamos la preferencia del consumidor en el proceso de decisión de compra. Adicionalmente, debido a lo anterior, hoy tenemos muchas tiendas físicas que están siendo transformadas en centros de experiencia integral en lugar de ser solo lugares de venta.

Finalmente, los consumidores usan el producto en lo que llamamos el segundo momento de la verdad. Esta fase es fundamental, pues en ella decidirán si están satisfechos con el producto —en nuestro ejemplo, un automóvil— para continuar usándolo, recomendarlo a otros o cambiar y buscar otros similares en su próximo proceso de compra. La satisfacción en el uso de un producto garantiza la lealtad del consumidor en el largo plazo.

Este ejemplo explica claramente lo que se mencionó al inicio de este artículo: el marketing sigue siendo fundamentalmente el mismo; lo que evolucionó en los últimos años, como parte de la revolución tecnológica que estamos viviendo, es la forma en que entendemos, analizamos, nos comunicamos, impactamos y concretamos las decisiones de compra de los consumidores. Este proceso de cambio

inexorablemente continuará, las generaciones millennial y la Z (los nacidos de mediados de los 90 hasta el 2005, aproximadamente) crecieron o nacieron en este contexto, por lo que las empresas que no estén alineadas con esta realidad se quedaran atrás inevitablemente.

Jorge Luis Brake Valderrama
Líder sénior con 37 años de experiencia en administración general internacional, CEO Global de Genemalab.

DESCUBRIENDO EL MARKETING DEL SIGLO XXI

Si hablamos en un sentido muy general, podríamos decir que el marketing de hoy es el mismo de hace 50 años: el objetivo sigue siendo lograr diferenciarnos para ser relevantes ante el consumidor y así conseguir su lealtad. Hay muchas maneras de diferenciarnos, pero la esencia está relacionada con poder permanentemente ofrecerle al cliente lo que a él o ella le da valor agregado. Por eso siempre nos referimos a deber definir cuál es nuestra propuesta de valor frente a las otras propuestas en el mercado o segmento de mercado que nos interesa.